

Audizione Commissione di Vigilanza Rai di martedì 1° agosto 2023

Intervento Angelo Mellone -Direttore Direzione Intrattenimento Day Time

Buongiorno, ringrazio il Presidente per l'invito e saluto tutti i membri della Commissione. Cercherò nell'ambito del tempo che mi è stato assegnato di illustrare le competenze e l'operatività della Direzione Intrattenimento Day Time.

È poco più di un anno che è stata varata la riforma organizzativa della Rai, e quindi la strutturazione per generi. In questo ambito di rinnovamento strategico, l'Intrattenimento Day Time è la Direzione che, fatti salvi alcuni programmi, si occupa di tutta la programmazione di Rai Uno e Rai Due dalle 7 alle 20, più qualche "innesto" su Rai Tre.

È una direzione che - più che un genere specifico - ricopre una fascia oraria, poiché al suo interno convivono programmi che appartengono a generi molto diversi fra loro: i game, i cooking, i tutorial, i programmi di infotainment, i contenitori come "Uno mattina", "La vita in diretta", i programmi di territorio, show come "Domenica in", per cui abbiamo una competenza su differenti contenuti che disegna una direzione piuttosto composita come impostazione creativa. Ogni direttore ha il diritto e il dovere di impostare una sua linea di azione editoriale e questo significa scelta dei programmi e dei conduttori. Sapendo che se un programma va bene o benissimo o un conduttore è famoso o famosissimo devi fare dei calcoli costruendo il tuo pezzo di palinsesto. Mentre prima avevamo una organizzazione per reti e un direttore governava un canale dall'inizio alla fine, adesso l'organizzazione per genere porta a degli incastri di palinsesto più complessi che in passato. C'è poi un problema organizzativo, di catena di comando e di visione. In passato ci sono stati casi di conduttori che sono diventati capi dei loro programmi e situazioni dirigenziali un po' troppo flessibili che hanno creato e lasciato spazi un po' a macchia di leopardo, vuoti di competenza, procedure poco definite. Questi problemi nell'ambito delle direzioni

di genere andranno un poco alla volta rimessi a posto. Stiamo dando un ordine organizzativo all'azienda dove ci sono dei ruoli precisi, dal direttore ai programmisti, ai registi e ai conduttori. Dobbiamo avere la possibilità di controllare l'intera filiera produttiva in una direzione che produce il monte ore più grosso di messa in onda rispetto alle altre direzioni, con una varietà di argomenti e di modalità narrative che produce una sorta di struttura iper-plurale.

L'indirizzo editoriale di questa direzione ha degli obiettivi abbastanza chiari, che mi sono sforzato di delineare anche attraverso interventi scritti e interviste. Il primo è il macrotema di ciò che nella brochure di presentazione dei palinsesti ho definito "il grande racconto italiano", ovvero come raccontare, più che l'Italia, citando Franco Arminio, le "Italie", cioè la nostra nazione come stratificazione e sommatoria di differenze geografiche, differenze culturali, differenze antropologiche, differenze narrative, il centro, la periferia le campagne, i paesi, il tema dei borghi. Quindi cercare di raccontare le "Italie" e gli italiani con il massimo della pluralità e di differenti punti di vista per definire che cos'è l'Italia oggi.

Secondo punto, la questione del rapporto con la cronaca, parlo nello specifico con la cronaca nera. Noi abbiamo molti programmi che si occupano di fatti di cronaca ed evidentemente la cronaca nera è uno degli ingredienti del racconto dell'informazione. Su questo come Direzione ci atterremo scrupolosamente non solo alle indicazioni che sono già previste dalle carte, ad esempio la Carta di Treviso per i minori, cioè di tutti i documenti ufficiali che circoscrivono e definiscono il tipo di narrazione giornalistica, ma con una particolare attenzione al tema dei bambini e degli anziani. Abbiamo la responsabilità, come Servizio Pubblico, di rivolgerci anche a tante persone sole, a tante solitudini che alla televisione e ai media chiedono compagnia, e quindi non vorrei mai che una persona anziana abbia paura di uscire di casa perché abbiamo raccontato dei fatti di cronaca nera eccedendo con un racconto morboso e in certi

casi anche falsificante. Quindi grande attinenza ai fatti, ma anche grande stile e sobrietà narrativa.

Un'altra questione legata al racconto italiano è quella del made in Italy. Siamo il Paese delle eccellenze, siamo il Paese della grande genialità imprenditoriale, e l'obiettivo di questa Direzione, nello specifico della modalità di racconto dei programmi di questa Direzione, è quello di dedicare il più possibile spazio a una narrazione delle storie italiane positive, alle grandi storie civiche, alle grandi storie imprenditoriali, a ciò che rende grande l'Italia. Sempre con attenzione al tema degli ascolti, comunque: siamo un'azienda che sta sul mercato e veniamo misurati per share e audience. Ma anche con un'attenzione alla qualità, in questo caso parlo di inclusività narrativa, a quello che facciamo. Qualità, stile e sobrietà e soprattutto, appunto, storie positive.

Temi strategici: aumentare i target raggiunti. In un'ottica multicanale, visto che le direzioni non insistono su una sola rete, ma insistono su più reti. Nell'arco di uno, due anni, dobbiamo riparametrare i target e conseguentemente l'offerta sulle differenti reti. Abbiamo un target diciamo tradizionale su Rai Uno, su Rai Due andrà fatto un lavoro di abbassamento perlomeno di 7-8 anni d'età dei target, con l'introduzione di nuovi programmi e soprattutto anche di nuove modalità di costruzione di programmi, alcuni dei quali dovranno nascere e crescere costitutivamente crossmediali. Che cosa intendo per crossmediali: programmi che vengono pensati non solo per la messa in onda lineare, quindi in diretta, ma che vengono già pensati per essere tagliati e rimontati sui social, sulle piattaforme, aumentando l'interattività e aumentando quindi la possibilità anche attraverso i contenuti di prenderci dei "pezzi" di pubblico che oggi - parliamo di chi sta sotto i cinquant'anni di età - ha delle modalità di rapporto con la televisione e con la smart tv, che non sono quelle delle generazioni più avanti negli anni. In questa visione, il tema-ragazzi è fondamentale. I bambini accendono la televisione seguendo quel processo che si chiama *mirroring*: mi collego alla smart tv ma vedo in televisione

quello che c'è sullo smartphone. Il passaggio alla smart tv è questo, è pensare che lo schermo della tv è solo un oggetto e una piattaforma su cui atterrano contenuti presenti sullo smartphone o sul tablet. Dobbiamo produrre contenuti che siano immediatamente esportabili, contenuti che possano essere fruiti su piattaforma. Ormai non si può parlare solo di televisione lineare, dobbiamo fare dei prodotti che sopravvivano alla televisione lineare e producano una massa critica su piattaforma. Un esempio tra tutti è stato “Mare Fuori”, un successo televisivo ma soprattutto un successo “di piattaforma”.

Il tema del pluralismo culturale: quando tu fai game, programmi di cooking, di food, programmi-contenitore, hai la possibilità di svariare per argomenti, per contenuti e per modalità narrative, però anche qui tenendo sempre alta l'asticella della qualità produttiva. L'ho detto in un'intervista: noi abbiamo un programma come “Reazione a catena” che è un programma che gioca con l'italiano, non con un approccio nozionistico, un programma che giocando con l'italiano ti permette di capire meglio la nostra lingua e di conoscerla meglio.

Come Direzione abbiamo lavorato e continuiamo a lavorare tantissimo con le Regioni, con gli enti locali e con i ministeri per la produzione di programmi del territorio, abbiamo sviluppato una fittissima rete di collaborazioni istituzionali, ma perché non immaginare strategicamente di buttare un po' il cuore oltre l'ostacolo e trasformare un gioco di questo genere in uno strumento che entra nelle università e nelle scuole? Aniché fare un'ora di grammatica al mese, impari l'italiano giocando con un gioco della Rai. Significherebbe, intanto, fare servizio pubblico e riprodurlo in territori che non sono quelli direttamente mediati e televisivi nello specifico, andando noi “fisicamente” a caccia del nostro target, andandoci a prendere il nuovo pubblico, allargarci sulle piattaforme neo-generazionali, tenendo conto che la Rai a differenza di altri competitor ha venti sedi regionali, ha quattro centri di produzione e quindi ha

la possibilità di un “dispiegamento di fuoco” anche organizzativo che alcuni competitor non hanno.

Sul nuovo corso, abbiamo in campo dei nuovi prodotti che aumentano anche il tasso della qualità di produzione culturale della Direzione Intrattenimento Day Time. Faremo, per esempio, un programma che manderemo in onda sia su Rai Uno che su Rai Due dedicato esplicitamente al viaggio archeologico nei siti archeologici meno famosi. Sono certo che gli ascolti saranno positivi. Si tratta di un viaggio dove i due conduttori andranno a raccontare i siti archeologici meno famosi. Un programma come “Il provinciale”, che abbiamo già testato nel day time, lo porteremo in prima serata. Un racconto epico e folk dell'Italia e di divulgazione letteraria che arriva in prima serata, dove scopriremo le radici delle civiltà italiane attraverso la potenza narrativa che la nostra nazione intrinsecamente dispiega. Ma abbiamo anche dei programmi che studiano indirettamente la contemporaneità, come “Cook 40” dove si spiega come preparare un pasto per quattro persone, appunto, in quaranta minuti: è un esempio per far capire come ci sforziamo ogni giorno di essere degli interpreti attendibili del mondo che ci circonda, che ci plasma e che indirettamente contribuiamo a plasmare come immaginario.

Stiamo reintroducendo di nuovo alcuni generi come i dating show, o penso ai tutorial, ai reality, diciamo ad alcuni formati poco utilizzati negli ultimi anni in Rai, ma che proprio per la riparametrazione di target dobbiamo riportare dentro con uno stile Rai, uno stile di servizio pubblico. Come anche gli adventure games, cioè format che possiamo reintrodurre all'interno con stile, parsimonia e capacità narrative proprie del servizio pubblico. L'obiettivo è quello di riportare all'interno della Rai - ho parlato di sovranità narrativa - la nostra capacità di produrre non solo trasmissioni ma format. La grande battaglia che si fa a livello internazionale oggi è che ogni anno vengono prodotti circa del mondo 2000 format. Per format si intendono prodotti che vanno messi in onda e creano dei meccanismi narrativi che possono essere tutelati

giuridicamente. In Rai nei decenni passati per una serie di ragioni non sono stati prodotti format originali. La stragrande maggioranza delle nostre produzioni sono interne ma un conto è produrre un contenitore e un altro è produrre un format. I format prevedono meccanismi narrativi ben delineati. Magari li produciamo all'interno, agendo quasi come service con il meccanismo del cosiddetto “appalto parziale”, ma comprando fuori le idee. Se vogliamo fare veramente servizio pubblico – ecco qui il tema della sovranità narrativa – dobbiamo poter raccontare quello che vogliamo raccontare ma nel modo in cui lo vogliamo raccontare noi, in autonomia creativa e ideativa, andando sul mercato se ci serve qualche idea ma con la certezza di essere potenzialmente autosufficienti perché dotati di una factory interna che ci permette di pensare e produrre sempre con attenzione a quanto scritto nel Contratto di servizio.

In Rai, dunque, ci accingiamo finalmente a costruire un processo di produzione interna di format che ci permette non solo di farceli produrli internamente, non solo di riportare creatività internamente all'azienda, ma finalmente di essere non solo l'azienda che compra prodotti sul mercato, magari all'estero, ma l'azienda che produce prodotti che comprerà qualcun altro, pensati e creati in sinergia anche Rai-privato all'interno della nostra azienda. Penso che in uno scenario di medio periodo di trasformazione media company dove la competizione non si farà sulle strutture, ma si farà sui prodotti, si farà sulle idee, si farà sulla creatività, penso che sia uno degli strumenti che noi abbiamo a disposizione. Dobbiamo implementare questa “rivoluzione dei contenuti” e “rivoluzione dei processi creativi” in maniera - dico scherzosamente - feroce per essere sempre più competitivi, per essere una media company digitale a tutti gli effetti.